

2020-2026年中国网络零售 行业发展态势与行业前景预测报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2020-2026年中国网络零售行业发展态势与行业前景预测报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/202007/178051.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

根据中国电子商务研究中心发布的《2009年中国网络零售调查报告》给出的网络零售定义，网络零售是指交易双方以互联网为媒介进行的商品交易活动，即通过互联网进行的信息的组织 and 传递，实现了有形商品和无形商品所有权的转移或服务的消费。买卖双方通过电子商务（线上）应用实现交易信息的查询（信息流）、交易（资金流）和交付（物流）等行为。网络零售也称网络购物，包括B2C和C2C两种形式。

在电商规模不断扩张的情形下，整体增速将在合理区间活动。中国B2C网络零售市场的格局虽然大体趋于稳定，但仍面临着洗牌，同时，市场也在逐渐向着规范化、品质化和多元化的方向演变。接下来是各电商细分业务的阶段，如农村电商、跨境电商、母婴电商、消费金融、物流服务等领域，以此来增加自己的市场渗透率，从而稳固自己的“地位”。

。2019年，我国移动网购交易规模达到51027亿元，较2019年中移动网购交易规模44726亿元，同比增长14.1%。数据来源：公开资料整理

中国中企顾问网发布的《2020-2026年中国网络零售行业发展态势与行业前景预测报告》共十六章。首先介绍了中国网络零售行业市场发展环境、中国网络零售整体运行态势等，接着分析了中国网络零售行业市场运行的现状，然后介绍了中国网络零售市场竞争格局。随后，报告对中国网络零售做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国网络零售行业发展趋势与投资预测。您若想对网络零售产业有个系统的了解或者想投资网络零售行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录：

第一章2013-2019年中国网络零售行业整体局势发展综述

第一节中国网络零售行业发展形势情况

一、中国网络零售行业发展周期

二、中国网络零售行业产业链分析

三、中国网络零售行业发展SWOT分析

第二节近几年中国网络零售行业运行状况研究

- 一、2013-2019年中国网络零售行业产量统计
- 二、2013-2019年中国网络零售行业需求量走势
- 三、2013-2019年中国网络零售行业进出口分析
- 四、2013-2019年中国网络零售行业整体供需状况

第二章2015-2019年当前经济形势对行业发展环境的影响

第一节2015-2019年中国网络零售行业经济环境展望

- 一、2015-2019年中国国民经济分析
- 二、2015-2019年中国固定资产投资情况分析
- 三、2015-2019年中国恩格尔系数分析
- 四、2020-2026年中国宏观经济发展预测

第二节中国网络零售行业社会环境分析

- 一、居民消费水平分析
- 二、城镇人员从业状况

第三节中国网络零售行业政策法规解读

- 一、产业振兴规划
- 二、产业发展规划
- 三、行业标准政策
- 四、市场应用政策
- 五、财政税收政策

第四节中国网络零售行业国际贸易环境研究

第五节当前经济形势对行业发展环境的影响

第三章2012-2019年中国网络零售所属行业数据情报跟踪监测

第一节2012-2019年中国网络零售所属行业规模分析

- 一、企业数量增长分析
- 二、从业人数增长分析
- 三、资产规模增长分析

第二节2015-2019年中国网络零售所属行业结构分析

- 一、企业数量结构分析
- 二、销售收入结构分析

第三节2012-2019年中国网络零售所属行业产值分析

一、产成品增长分析

二、工业销售产值分析

三、出口交货值分析

第四节2012-2019年中国网络零售所属行业成本费用分析

一、销售成本统计

二、费用统计

第五节2012-2019年中国网络零售所属行业盈利能力分析

一、主要盈利指标分析

二、主要盈利能力指标分析

第四章 网络零售行业商业模式分析

第一节 B2B模式分析

一、B2B模式简介

二、B2B模式发展概况

三、B2B模式的优势分析

四、B2B模式运营模式

1、垂直B2B

2、水平B2B

3、自建B2B

4、关联行业

五、B2B电子商务模式分析

1、网络媒体型

2、信息平台型

3、采购服务型

第二节 B2C模式分析

一、B2C模式介绍

二、B2C模式发展历史及概况截止到2019年6月1日，B2C电商上市公司中市值排名前十的分别是：阿里巴巴(5087.82亿美元)、京东(502.1亿美元)、苏宁易购(1473.78亿元)、唯品会(76.97亿美元)、南极电商(256.29亿元)、宝尊电商(34.72亿美元)、国美零售(185.4亿港元)、有赞(124.95亿港元)、御家汇(101.16亿元)、寺库(4.76亿美元)。11个上市公司总市值达3.8万亿人民币。2017~2019年B2C部分上市公司市值 市值排名 最新市值 公司名称

1	5087.82亿美元	阿里巴巴
2	502.10亿美元	京东
3	1473.78亿元	苏宁易购
4	76.97亿美元	唯品

会 5 256.29亿美元 南极电商 6 34.72亿元 宝尊电商 7 185.40亿港元 国美 8
124.95亿港元 有赞 资料来源：中企顾问网整理

三、B2C模式优缺点分析

四、B2C模式面临的困难

- 1、资金周转困难
- 2、定位不准
- 3、网上支付体系不健全
- 4、信用机制和电子商务立法不健全

五、B2C模式发展前景分析

第三节 C2C模式分析

一、C2C模式简介

二、C2C模式发展概况及存在的问题

三、C2C盈利模式分析

- 1、会员服务收入
- 2、广告收入
- 3、增值服务收入

四、C2C电子商务模式特点

- 1.辅助性
- 2.节约性
- 3.繁杂性
- 4.创意性

五、C2C模式发展前景分析

第四节 O2O模式分析

一、O2O模式介绍

二、O2O模式发展现状分析

三、O2O模式的优势分析

四、O2O模式盈利模式分析

五、O2O模式面临的瓶颈

- 1、诚信难保
- 2、商家资质存疑
- 3、创新能力不足

第五章相关产业链分析（上游、下游）

第一节 上游产业

- 一、行业发展现状分析
- 二、市场供求形势预测
- 三、上游供应链对网络零售行业发展的影响

第二节 下游产业

- 一、行业发展现状分析
- 二、市场供求形势预测
- 三、下游供应链对网络零售行业发展的影响

第六章2012-2019年中国网络零售所属行业成本费用统计分析

第一节2012-2019年网络零售所属行业产品销售成本分析

- 一、2012-2019年网络零售所属行业销售成本总额分析
- 二、不同规模企业销售成本比较分析
- 三、不同所有制企业销售成本比较分析

第二节2012-2019年网络零售所属行业销售费用分析

- 一、2012-2019年网络零售所属行业销售费用总额分析
- 二、不同规模企业销售费用比较分析
- 三、不同所有制企业销售费用比较分析

第三节2012-2019年网络零售所属行业管理费用分析

- 一、2012-2019年网络零售所属行业管理费用总额分析
- 二、不同规模企业管理费用比较分析
- 三、不同所有制企业管理费用比较分析

第四节2012-2019年网络零售所属行业财务费用分析

- 一、2012-2019年网络零售所属行业财务费用总额分析
- 二、不同规模企业财务费用比较分析
- 三、不同所有制企业财务费用比较分析

第七章中国网络零售产业市场营销策略竞争深度研究

第一节不同规模企业市场营销策略竞争分析

- 一、不同规模企业市场产品策略
- 二、不同规模企业市场渠道策略

三、不同规模企业市场价格策略

四、不同规模企业广告媒体策略

五、不同规模企业客户服务策略

第二节不同所有制企业市场营销策略竞争分析

一、不同所有制企业市场产品策略

二、不同所有制企业市场渠道策略

三、不同所有制企业市场价格策略

四、不同所有制企业广告媒体策略

五、不同所有制企业客户服务策略

第三节不同规模企业/所有制企业市场营销策略观点

第八章2015-2019年中国网络零售行业营销策略和销售渠道考察

第一节中国网络零售行业目前主要营销渠道分析

第二节中国网络零售行业重点企业营销策略

第三节中国网络零售行业产品营销策略建议

第四节中国网络零售行业营销渠道变革研究

一、网络零售行业营销渠道新理念

二、网络零售行业渠道管理新发展

三、当前中国中小企业的外部营销环境

四、中小企业营销渠道存在的问题和不足

第五节中国网络零售行业营销渠道发展趋势点评

一、营销渠道结构扁平化

二、营销渠道终端个性化

三、营销渠道关系互动化

四、营销渠道商品多样化

第九章2015-2019年中国网络零售行业需求用户分析

第一节2015-2019年网络零售行业用户认知程度分析

第二节2015-2019年中国网络零售行业用户需求特点

第三节2015-2019年中国网络零售行业用户关注因素分析

第四节2015-2019年网络零售行业其它用户特征分析

第十章2015-2019年中国网络零售行业整体竞争格局形势剖析

第一节2015-2019年中国网络零售行业集中度分析

- 一、行业集中度分析
- 二、不同所有制企业市场份额调查
- 三、不同规模企业市场份额调查
- 四、不同类型市场主要企业分析

第二节2015-2019年中国区域竞争格局深度剖析

- 一、主要生产区域
- 二、主要消费区域
- 三、主要产销区市场对接分析

第三节2015-2019年中国网络零售行业与替代品行业市场占有率分析

第四节2020-2026年中国网络零售行业市场竞争趋势预测

第十一章 网络零售平台分析

第一节 天猫商城

- 一、平台发展概况
- 二、平台经营情况
- 三、平台运行模式分析
- 四、平台物流模式分析

第二节 京东

- 一、平台发展概况
- 二、平台经营情况
- 三、平台运行模式分析
- 四、平台物流模式分析

第三节 苏宁易购

- 一、平台发展概况
- 二、平台经营情况
- 三、平台运行模式分析
- 四、平台物流模式分析

第四节 国美在线

- 一、平台发展概况
- 二、平台经营情况

三、平台运行模式分析

四、平台物流模式分析

第五节 贝贝网

一、平台发展概况

二、平台经营情况

三、平台运行模式分析

四、平台物流模式分析

第六节 洋码头

一、平台发展概况

二、平台经营情况

三、平台运行模式分析

四、平台物流模式分析

第七节 亚马逊中国

一、平台发展概况

二、平台经营情况

三、平台运行模式分析

四、平台物流模式分析

第八节 1号店

一、平台发展概况

二、平台经营情况

三、平台运行模式分析

四、平台物流模式分析

第九节 唯品会

一、平台发展概况

二、平台经营情况

三、平台运行模式分析

四、平台物流模式分析

第十节 考拉海购

一、平台发展概况

二、平台经营情况

三、平台运行模式分析

四、平台物流模式分析

第十二章2020-2026年中国网络零售行业市场盈利预测与投资潜力

第一节2020-2026年中国网络零售行业重点企业投资行为研究

第二节2020-2026年中国网络零售行业市场规模预测

第三节2020-2026年中国网络零售行业盈利水平分析

第四节2020-2026年中国网络零售投资机会分析

一、细分市场机会

二、新进入者投资机会

三、产业链投资机会

第五节2020-2026年中国网络零售总体机会评价

第十三章2020-2026年中国网络零售行业前景展望及对策分析

第一节2020-2026年中国网络零售行业发展前景展望

一、网络零售行业市场发展前景分析

二、网络零售行业市场蕴藏的商机探讨

三、网络零售行业“十三五”规划解读

第二节2020-2026年中国行业发展对策研究

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、市场重点客户战略实施

第十四章2020-2026年中国网络零售产业未来发展预测及投资风险

第一节当前行业存在的问题解决

第二节中国网络零售行业发展预测与投资前景

第三节中国网络零售产业投资风险

一、政策风险

二、技术风险

三、市场风险

四、财务风险

五、经营管理风险

第四节当前经济不景气环境下网络零售企业防范措施及策略

第十五章2020-2026年中国网络零售行业投资风险策略探讨

第一节产品定位与定价

第二节成本控制建议

第三节技术创新研究

第四节投资策略解析

第五节如何应对当前经济形势

第十六章项目投资可行性及注意事项(点评) ()

第一节2020-2026年中国网络零售行业投资可行性分析

一、行业活力系数比较及分析

二、行业投资收益率比较及分析

三、网络零售行业投资效益分析

第二节中国网络零售行业投资环境考察

一、经济因素

二、政策因素

三、人口因素

四、社会发展因素

第三节中国网络零售行业投资风险控制策略

一、行业投资风险控制及策略研究

二、建立健全投资风险预警机制

三、建立完善的质量管理体系（提高产品市场竞争力）

四、建立健全企业内控机制（降低投资风险的可能性）

第四节网络零售行业技术应用注意事项

第五节网络零售行业项目投资注意事项

一、注意选择好项目实施团队

二、注意对项目的前期分析

三、注意与企业现有产业相衔接

四、注意与所在地区产业相连接

五、注意与现有营销体系相连接

六、注意对项目投资总额的控制

第六节网络零售行业生产开发注意事项

一、战线统一

二、开发新产品要差异化，拥有个性

三、注重生产现场管理，精益化生产

第七节网络零售行业销售注意事项（）

详细请访问：<http://www.cction.com/report/202007/178051.html>